

---

## Miscelánea

---

**Ainhoa Fernández-de-Arroyabe-Olartua**

<https://orcid.org/0000-0002-5565-7371>

[ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus](mailto:ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.eus)

ehu.eus

Universidad del País Vasco

(UPV/EHU)

---

**Leyre Eguskiza-Sesumaga**

<https://orcid.org/0000-0002-0308-2545>

[leyre.eguskiza@ehu.eus](mailto:leyre.eguskiza@ehu.eus)

Universidad del País Vasco

(UPV/EHU)

---

**Ainara Miguel-Saez-de-Urabain**

<https://orcid.org/0000-0001-5020-2215>

[ainara.miguel@ehu.eus](mailto:ainara.miguel@ehu.eus)

Universidad del País Vasco

(UPV/EHU)

---

## Recibido

24 de abril de 2018

## Aprobado

26 de octubre de 2018

---

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.1.333-349

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

---

2019 – Vol. 32(1)

pp. 333-349

---

## Cómo citar este artículo:

Fernández de Arroyabe Olartua, A., Eguskiza Sesumaga, L. & Miguel Saez de Urabain, L. (2019). ¿Hay futuro para el euskera? Las implicaciones de las lenguas hegemónicas en el consumo audiovisual de los adolescentes. *Communication & Society*, 32(1), 333-349.

# ¿Hay futuro para el euskera? Las implicaciones de las lenguas hegemónicas en el consumo audiovisual de los adolescentes

## Resumen

Este artículo analiza el consumo de contenidos audiovisuales en euskera de los adolescentes guipuzcoanos y la influencia de las lenguas hegemónicas en dos ámbitos. El castellano como lengua dominante en una sociedad bilingüe, en la que la competencia lingüística en euskera no se corresponde con su uso, y en un contexto audiovisual en el que imperan el inglés y el castellano. Con este propósito se han realizado 2.426 encuestas a alumnos de la ESO (12 -16 años) que cursan sus estudios en los modelos B (igual proporción de euskera y castellano) y D (euskera como lengua vehicular) en 60 centros de enseñanza del territorio. Se ha optado por un muestreo por conglomerados, estratificado por afijación proporcional que permite obtener los datos de las siete comarcas guipuzcoanas. Fundamentalmente, se ha examinado el consumo audiovisual en cinco ámbitos significativos: cine, televisión, actualidad, deportes e Internet. Asimismo, se ha otorgado especial importancia al uso de los subtítulos en los contenidos de ficción. El estudio concluye que el consumo audiovisual de los jóvenes guipuzcoanos se realiza mayoritariamente en castellano pero no de manera uniforme, puesto que existe una honda fractura comarcal. La afectividad respecto a la lengua es un aspecto clave para interpretar los resultados de esta investigación.

## Palabras clave

**Consumo audiovisual, adolescentes, euskera, lenguas hegemónicas, cine, contenidos de televisión, Internet.**

## 1 Introducción y estado de la cuestión

Los jóvenes guipuzcoanos son bilingües y viven inmersos en un contexto en el que el castellano es la lengua dominante del día a día. Además, el acceso masivo a Internet y las nuevas plataformas audiovisuales, junto con el aprendizaje del inglés, implementan la influencia de esta lengua y del castellano en el campo audiovisual. En este contexto, el objetivo de este trabajo es determinar el consumo de contenidos audiovisuales en euskera de los adolescentes guipuzcoanos. El análisis se circunscribe a las áreas del cine, la televisión, los deportes, la actualidad y los nuevos formatos audiovisuales de Internet, poniendo el foco, además, en el uso

de subtítulos para la ficción. Se trata de una investigación novedosa, por el tamaño inédito de la muestra, cuyos datos analizan en profundidad las diferencias lingüísticas de las siete comarcas de Gipuzkoa, y debido a que la mayoría de los estudios recientes no se centran en este segmento de edad (adolescentes de entre 12 y 16 años).

### 1.1. *Nuevas tecnologías y lengua de consumo*

La modernidad líquida ha transformado el concepto de ocio y la educación de la nueva generación. En la sociedad contemporánea, tal y como afirma Zygmunt Bauman (2013, p. 21), “la función de la cultura no consiste en satisfacer necesidades existentes sino en crear necesidades nuevas, mientras se mantienen aquellas que ya están afianzadas o permanentemente insatisfechas”. Los adolescentes han encontrado en la tecnología un medio excelente de relación, comunicación, aprendizaje, ocio y diversión (Castellana, Sánchez-Carbonell, Graner & Beranuy, 2007).

En efecto, su consumo cultural está estrechamente ligado a las nuevas tecnologías. Hay numerosos estudios que abordan la influencia de las TIC tanto en el ocio tradicional como en el ocio digital (Drotner, 2008; Viñals, 2013; Spracklen, 2015). Es más, Marc Prensky (2001), padre del término “nativo digital”, reclamó hace tiempo que la escuela tradicional debería incorporar formatos educativos fundamentados en el ocio y el entretenimiento.

No obstante, existe un factor que usualmente no se tiene en cuenta a la hora de examinar la relación entre los adolescentes y su consumo cultural: la lengua. De hecho, la bibliografía sobre la materia no es muy prolífica. En su artículo *Cyberspeak: the Death of Diversity* (1998), Jim Erickson alertaba de que la hegemonía del inglés en la Red supone una amenaza para las demás lenguas; puesto que Internet, aunque se considere un canal para construir una comunidad internacional, puede también acelerar el posicionamiento del inglés como idioma global dominante.

David Crystal (2005), en cambio, revoca la tesis de que el idioma de Internet es el inglés porque, precisamente por efecto de la globalización, la presencia de otros idiomas ha ido aumentando continuamente en la Red:

No resulta extraño que el inglés pierda su predominio en la Web (al igual que en Internet en general) a medida que se desarrollan las infraestructuras de comunicación en Asia, África y Sudamérica. Es allí donde se concentra la mayor parte de la población. La Web refleja cada vez con más claridad la distribución de las lenguas en el mundo real, como puede comprobarse en multitud de páginas y sitios. Existen en la actualidad miles de empresas esforzándose al máximo para presentar una identidad multilingüe, y cientos de sitios importantes reuniendo todo tipo de información sobre las propias lenguas (p. 118).

Sin embargo, las conclusiones de Erickson están presentes en numerosas investigaciones recientes. András Kornai (2013), sin ir más lejos, alerta del peligro de “muerte digital” de las lenguas no hegemónicas. Según las cifras de su estudio, actualmente menos del 5 % de idiomas tiene acceso a Internet, lo que evidencia que infinidad de lenguas desaparecerán a causa de la brecha digital. De igual manera, el informe *Europe’s Languages in the Digital Age* de la Alianza Tecnológica Multilingüe de Europa (Rehm & Uszkoreit, 2012) constata que el euskera forma parte del conjunto de lenguas europeas que se encuentran en alto riesgo de extinción digital.

### 1.2. *Jóvenes, ocio y euskera: apuntes para un contexto*

En la sociedad vasca, el euskera convive con el castellano, lengua hegemónica, y también con el inglés en el terreno audiovisual. Según la VI. Encuesta Sociolingüística de 2016, en los últimos años se ha incrementado el número de vascoparlantes en la Comunidad Autónoma del País Vasco. El 33,9 % de la población mayor de 16 años es vascoparlante, el 19,1 % es vascoparlante pasivo y el 47 % castellanoparlante monolingüe. Asimismo, los modelos lingüísticos B y D representan la opción mayoritaria en el territorio de Gipuzkoa y el modelo A (íntegramente en castellano) es residual. No se oferta en la red pública y únicamente se

imparte en cinco centros privados. Los datos de matriculación del curso 2017/2018 publicados por el Departamento de Educación del Gobierno Vasco evidencian esta situación. De los 28.817 alumnos/as matriculados en los cuatro cursos de la ESO en Gipuzkoa, solo 752 estudian en el modelo A, 4.367 en el modelo B y 23.698 lo hacen en el modelo D.

Pese a ello, no existe una plena correspondencia entre competencia lingüística y uso del euskera. Solo el 30,6 % de los vascos lo utiliza en mayor o menor medida, mientras que el 69,4 % utiliza el castellano siempre o casi siempre. Si bien el uso del euskera ha aumentado en 5 puntos en los últimos 25 años, su crecimiento es considerablemente menor que su conocimiento y, en algunas zonas, incluso ha disminuido. Hace seis años, tras hacerse públicos los resultados de la V. Encuesta Sociolingüística del Gobierno Vasco, diversos estudios alertaban de la ralentización del crecimiento en el uso del euskera (Mujika, 2012; Iurrebaso, 2012).

En el contexto educativo, a pesar del predominio del modelo D en la enseñanza, el uso del euskera entre el alumnado tampoco se corresponde con su conocimiento. Es, al igual que en la sociedad, significativamente menor. El informe técnico *Proyecto Arrue: Uso del euskera por el alumnado en el entorno escolar de la C.A.P.V. 2011-2015*, el alumnado de 2º de la ESO muestra una tendencia hacia la convergencia con la norma social de uso lingüístico predominante en el entorno: “El principal anhelo de los y las adolescentes es ser como las personas adultas o, al menos, imitar algunos de sus comportamientos. Y es de sobra sabido que el mundo adulto de la CAPV funciona mayormente en castellano” (Martínez de Luna & Suberbiola, 2017, p. 130).

En otras palabras, el adolescente, lejos del ámbito escolar, tiende al uso del idioma dominante en su entorno social (el castellano). Y, en consecuencia, esa circunstancia influye en la elección de la lengua en su consumo cultural e informativo.

La afectividad respecto al euskera es un elemento clave para revertir dicha situación. Este concepto se circunscribe al marco de las motivaciones internas. Estas emergen de las convicciones, afectos y deseos del individuo y están estrechamente relacionadas con elementos de carácter afectivo, identitario e ideológico. “El reto es fortalecer el apoyo a la lengua a través del fortalecimiento de las motivaciones internas, que, al conectar con lo afectivo, echan raíces más profundas y son menos dependientes de las circunstancias externas, y por lo tanto son más efectivas a la hora de hacer una apuesta personal por el euskera” (Amorrortu, Ortega, Idiazabal, & Barreña, 2009, p. 144).

El sistema educativo por sí solo no es suficiente para establecer una correspondencia entre el uso y el conocimiento del euskera entre los jóvenes. Es, precisamente, en ese contexto donde cobra fuerza la afectividad. Porque, ante esta realidad, resulta perentorio encontrar otros ámbitos de socialización para poder aprender y utilizar el euskera ligado a la afectividad, a las relaciones sociales y al ocio.

No obstante, fomentar la afectividad hacia el euskera resulta más complicado en los entornos en los que la lengua de uso predominante es el castellano, dado que no existen los espacios de socialización en euskera que resultan fundamentales para que los jóvenes desarrollen la adhesión a la lengua a nivel social y emocional. Por consiguiente, hay que crearlos y afianzar otras iniciativas similares que ya están en marcha –proyecto *Kuadrillategi*– destinadas también a fomentar el uso del euskera en el ámbito del ocio (Ortega, Amorrortu, Goirigolzarri, & Uria, 2016, pp. 255–256).

### **1.3. Mapa del consumo de los jóvenes vascos: Internet, televisión y cine**

Una de las principales conclusiones del último informe del Observatorio Vasco de la Juventud –*Diagnóstico de la situación de la juventud de Euskadi 2017*– es que las actividades prioritarias de ocio de las personas de 15 a 29 años están relacionadas con las nuevas tecnologías. Es más, el 99 % de la juventud es usuaria de alguna red social. Es presumible, por tanto, que la

preeminencia en la Red de las lenguas hegemónicas (castellano e inglés) condicione las actividades de consumo digital en euskera de los adolescentes.

La situación es similar en el campo de la televisión, cuyo consumo entre los jóvenes sigue siendo dominante (Callejo, 2013). La competencia de las televisiones generalistas y las nuevas formas de consumo audiovisual (Álvarez-Monzoncillo, 2011) explican las bajas audiencias de las televisiones que emiten en euskera. Además, si se tiene en cuenta que los jóvenes optan por una televisión con más ficción y entretenimiento (López, Medina & González, 2013), el desafío de las televisiones en euskera es aún mayor. Porque, pese a que sean capaces de producir series y programas de entretenimiento de gran nivel, resulta difícil competir con plataformas audiovisuales y canales de pago que ofrecen propuestas diversas y de calidad.

El estreno de *Aupa Etxebeste!* (2005) supuso un punto de inflexión en el cine en euskera (Manias, 2015), que actualmente pasa por su mejor momento. *Loreak* (2014), *Amama* (2015) y *Handia* (2017) han logrado múltiples premios y han alcanzado una proyección internacional sin precedentes. Junto al éxito reciente del cine en euskera, conviene destacar iniciativas como el programa *Zinema euskaraz* –promovido por el Gobierno Vasco– que fomenta el estreno en salas comerciales de películas dobladas al euskera (la mayoría de ellas dirigidas a un público infantil). Asimismo, no se puede obviar la labor de Zinea.eus (Lazkano & Peña, 2017), página web que concede prioridad al cine en euskera. En esta tesitura, cabría esperar que esas condiciones favorables tuvieran un efecto directo en la asistencia del público adolescente a las salas de cine, pero esto no sucede en la realidad.

En resumen, teniendo en cuenta todo lo señalado hasta ahora, este trabajo plantea las siguientes *Research Questions*:

RQ1. ¿En qué lenguas –euskera, castellano, inglés– consumen contenidos los adolescentes?

RQ2. ¿Cuál es el consumo de cine en euskera de los adolescentes?

RQ3. ¿Cuál es consumo de contenidos de ETB1, Hamaika Telebista y las cadenas locales de Tokikom?

RQ4. ¿Cuál es el uso real y potencial de los subtítulos en euskera?

RQ5. ¿Qué tipo programas de deporte y actualidad ven los adolescentes en euskera?

RQ5. ¿Cuál es el consumo de contenidos en Internet?

## 2. Metodología

La investigación recoge los datos de 2.426 encuestas realizadas a adolescentes (de 12 a 16 años) que cursan sus estudios de Educación Secundaria Obligatoria (de 1º a 4º de la ESO) en los modelos lingüísticos B (50 % en castellano y 50 % en euskera) y D (íntegramente en euskera) de Gipuzkoa.

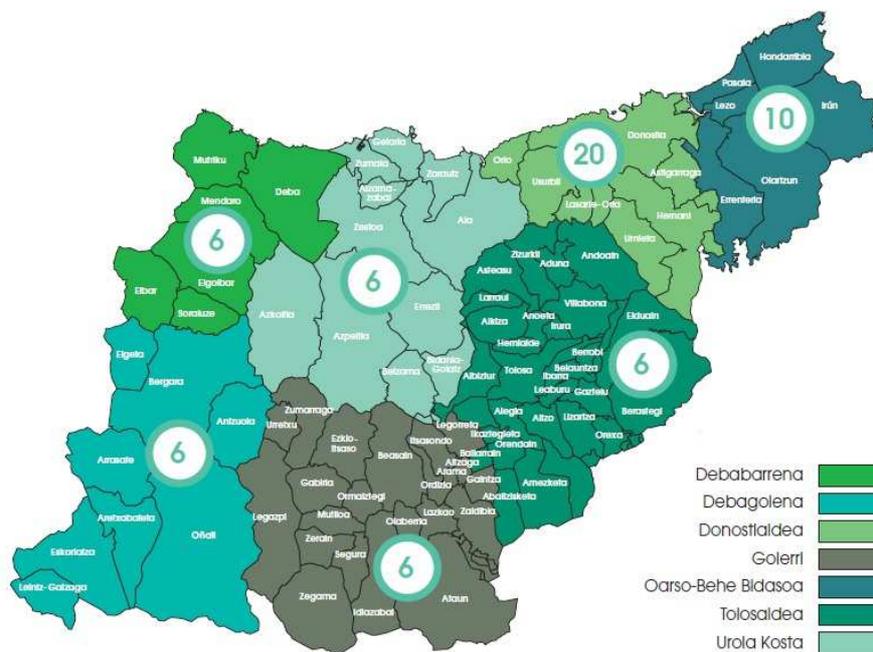
Ahora bien, los resultados expuestos en este artículo parten de los datos extraídos de un amplio trabajo de investigación, cuyo objeto ha sido abordar en profundidad la presencia del euskera en el consumo y creación de contenidos de los adolescentes guipuzcoanos. Para ello, se diseñó un cuestionario autorrellenable en euskera con 100 preguntas divididas en seis grandes bloques. Este artículo se centra en uno de ellos, el consumo de contenidos en euskera, y en particular, analiza cinco aspectos. El primero es la situación del cine en euskera; el segundo, la audiencia de los programas de las televisiones que emiten en esta lengua: la cadena pública ETB1 y la privada Hamaika, ambas de cobertura autonómica, y las televisiones locales Goiena y Erlo, agrupadas en TOKIKOM; el tercero, el uso de subtítulos en euskera y en otras lenguas. El cuarto, el seguimiento de programas deportivos y actualidad. Y, por último, el consumo en Internet: *youtubers* y videotutoriales.

Una de las características más destacadas de la metodología es el diseño *ad hoc* de las preguntas de cada apartado. El cine en euskera combina una pregunta de respuesta múltiple que define la actitud de los jóvenes y una pregunta abierta en la que se recogen los títulos de las películas en euskera más vistas por los menores. Si bien la atomización de títulos que se

desprende de esta última pregunta no ofrece resultados cuantitativamente definitivos, apunta las tendencias generales en cuanto a preferencias del público objetivo se refiere.

En el caso de la televisión, se han confeccionado preguntas de respuesta múltiple en las que se incluyen los títulos de los programas emitidos por las cadenas de televisión –18 en ETB1, 10 en Hamaika, 12 en Goiena y 4 en Erlo–, con el fin de obtener una radiografía fidedigna de la audiencia de estos contenidos. Los demás apartados del trabajo –el consumo general en euskera, el consumo en Internet, el uso de subtítulos y el consumo de deportes y actualidad– combinan preguntas de respuesta única y de respuesta múltiple con las que se dibuja su contexto. Los resultados se analizan a partir de cuatro variables potencialmente discriminantes de comportamiento: la comarca, el uso afectivo del euskera, el género y el curso. De hecho, el uso del euskera es desigual en el conjunto de Gipuzkoa, por lo que el diseño de la muestra ha tenido en cuenta la representatividad comarcal. El mapa incluido a continuación muestra las siete comarcas analizadas, así como el número de centros seleccionados en cada una de ellas.

**Imagen 1:** Mapa de las comarcas guipuzcoanas.



Fuente: elaboración propia.

El universo de estudio son 28.817 chicos y chicas distribuidos en 108 centros de ESO de modelo B y D y la unidad de muestreo ha sido el grupo. Se optó por un muestreo por conglomerados, estratificado por afijación proporcional teniendo en cuenta la distribución geográfica de los centros en Gipuzkoa y los niveles educativos. La muestra es una selección aleatoria de 60 centros, un total de 120 grupos (2 grupos de diferente curso por cada centro), 30 por cada curso y 2.426 encuestas. El error muestral máximo es de +/-1,90 % para el conjunto del territorio de Gipuzkoa y no supera el +/-7 % en ninguna de las comarcas. El nivel de confianza estadístico es del 95 % (en el supuesto más desfavorable de  $p=q=0,5$ ).

**Tabla 1:** Distribución de la muestra de centros de la ESO por comarcas.

COMARCAS	Población	Muestra		
	Nº total de centros	Nº de encuestas	Nº de centros	Error muestral
Debarrena	9	234	6	+/-6,40%
Debagoiena	10	264	6	+/-6,03%
Donostialdea	37	767	20	+/-3,53%
Goierri	10	229	6	+/-6,47%
Oarso-Behe Bidasoa	20	424	10	+/-4,75%
Tolosaldea	11	253	6	+/-6,16%
Urola Kosta	11	255	6	+/-6,13%
<b>GIPUZKOA</b>	<b>108</b>	<b>2.426</b>	<b>60</b>	<b>+/-1,90%</b>
Número total de grupos encuestados: 120				

Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo se realizó en los centros educativos entre los meses de diciembre de 2016 y enero de 2017, bajo la supervisión de los investigadores y del tutor del grupo y con la autorización previa de los padres.

### 3. Resultados

#### 3.1. El consumo de contenidos en euskera

Los adolescentes guipuzcoanos consumen mayoritariamente contenidos en castellano (70,17 %), en segundo lugar, a mucha distancia, en euskera (19,96 %), y en último, en inglés (9,87 %). No se han detectado diferencias significativas de género, edad o uso de la lengua, pero sí geográficas. Si observamos los resultados por comarcas, existe una división territorial clara. Las zonas en las que los jóvenes consumen más contenidos en castellano son Donostialdea (74,36 %) y Oarso-Behe Bidasoa (76,27 %). Por el contrario, las comarcas en las que se consumen contenidos en euskera por encima de la media son Debarrena (24,6 %), Debagoiena (25,47 %) y Tolosaldea (28,94 %). El caso de Goierri supone una excepción, porque los adolescentes de esta comarca consumen, por encima de la media, tanto audiovisuales en castellano (71,05 %) como en euskera (21,13 %). Esta división coincide además con el uso afectivo del euskera en cada comarca.

A pesar de que el inglés es la lengua extranjera que se imparte en todos los centros de educación secundaria, existen diferencias territoriales. En Oarso-Behe Bidasoa (11,17 %), Donostialdea (10,76 %), Urola-Kosta (10,33 %) y Debarrena (10,11 %) se visionan más contenidos en inglés que la media. Sin embargo, Debagoiena (8,55 %), Goierri (7,83 %) y Tolosaldea (7,49 %) se sitúan por debajo.

De otro lado, a la hora de analizar el consumo audiovisual en euskera, el 21,2 % de los adolescentes guipuzcoanos afirman no ver nunca producciones en esta lengua. Igualmente, los porcentajes de seguimiento más elevados se sitúan entre el 1 % y el 25 % (38 %) y, el 26 % y el 50 % (20,8 %), el resto (51-75 %, 76-99 % y 100 %) son residuales. En cuanto al consumo por comarcas, existe una división geográfica nítida entre dos zonas. Así, las comarcas en las que la audiencia de creaciones en euskera tiene menos presencia son Oarso-Behe Bidasoa (34,2 %) y Donostialdea (27,5 %); en ambos casos, el porcentaje de los jóvenes que nunca ven audiovisuales en euskera supera considerablemente la media. Y, de otro, las comarcas de Tolosaldea (9,5 %), Debagoiena (11 %), Urola Kosta (13,3 %), Debarrena (14,5 %) y Goierri (16,6 %), en las que el visionado de contenidos en euskera es mayor y el porcentaje de quienes no ven nunca contenidos en euskera es muy inferior a la media.

Esta tendencia está directamente relacionada con el uso afectivo del euskera, ya que solo el 9,8 % de los que viven en euskera afirma no ver nunca audiovisuales en esta lengua, mientras que entre los que no hacen uso del euskera en su vida cotidiana el porcentaje aumenta al 41,6 %. El seguimiento de producciones en euskera disminuye con la edad. El 27,3 % de los alumnos

de 1º de la ESO ve entre el 26 % y el 50 % de audiovisuales en euskera, mientras que los de 3º son solo el 16,7 %. Además, las chicas consumen más contenidos en euskera que los chicos en las franjas del 1 % al 25 % (40,7 % ellas y 36,5 % ellos) y del 26 % al 50 % (23,6 % ellas, 18 % ellos). El seguimiento es muy similar en el resto de rangos.

### 3.2. *El cine en euskera*

Más de la mitad de los adolescentes guipuzcoanos (55,4 %) afirma que no acude al cine a ver películas en euskera porque no le gusta el cine en esta lengua. Los que sí van, lo hacen mayoritariamente solo porque el tema de la película les parecía interesante (32,9 %). El porcentaje de los que asisten a las proyecciones organizadas por instituciones como ayuntamientos o casas de cultura es mínimo (6,6 %), similar al de los que van al cine siempre que se estrena una película en euskera (3 %).

La distribución por comarcas evidencia, una vez más, que existen dos tendencias opuestas. Así, el desinterés es manifiesto entre los adolescentes de Oarso-Behe Bidasoa (73,6 %) y Donostialdea (67 %), que afirman mayoritariamente no ver este tipo de películas porque no les gusta el cine en euskera. Por el contrario, los jóvenes de Tolosaldea, Goierri y Urola Kosta muestran un claro interés hacia este cine y por eso son los que más van a ver este tipo de películas. Ahora bien, el tema del filme es el incentivo principal para ello en Urola Kosta (49,4 %), Tolosaldea (44,4 %), Goierri (42,8 %), Debagoiena (42,8 %) y Debabarrena (42,2 %). Asimismo, el porcentaje de adolescentes que van siempre al cine cuando se estrena una película en euskera es superior a la media en Goierri (6 %) y Tolosaldea (5,6 %); en esta última comarca, los jóvenes que acuden a las proyecciones en euskera organizadas por las instituciones (12,2 %) doblan la media.

El uso afectivo de la lengua ratifica la dualidad geográfica. Los adolescentes que viven (42,8 %) y utilizan la tecnología (43,1 %) en euskera son los que más van al cine si el tema de la película les interesa. La tendencia es la opuesta entre los que viven en castellano (43,2 %) y usan la tecnología en esta lengua (41,4 %), que son quienes afirman en mayor medida que no ven estas películas porque no les gusta el cine en euskera. Asimismo, los chicos (60,7 %) muestran más desinterés por el cine en euskera que las chicas (50,9 %).

Un 54,6 % de los jóvenes no ha respondido a la pregunta abierta que busca definir al detalle los títulos de las películas en euskera más vistas en los últimos años. Entre los que sí han respondido, se impone una gran atomización. Por ello, solo se han tenido en cuenta los siete títulos más destacados que, como se ha señalado en la metodología, no tienen un valor estrictamente científico, pero aportan información muy interesante de cara a conocer mejor la valoración de los adolescentes sobre el cine en euskera.

Los resultados apuntan a que los jóvenes prefieren las películas rodadas en euskera, concretamente cinco de las siete más vistas lo son, mientras que solo dos –*Ezikutuan* y *Zipi & Zape eta kapitainaren irla*– han sido dobladas a esta lengua dentro de la oferta de Zineuskadi. Ambas ocupan la cuarta y la sexta posición en las preferencias de los jóvenes.

**Tabla 2:** Distribución de las películas en euskera más vistas.

Películas en euskera proyectadas en salas cine	Porcentaje
<i>Igelak</i> (Patxo Telleria, 2016)	6,5 %
<i>Go!azen</i> (Jabi Elortegi, Aitor Aranguren, 2016)	6,1 %
<i>Amama</i> (Asier Altuna, 2015)	3,8 %
<i>Ezkutuan</i> ( <i>A escondidas</i> , Mikel Rueda, 2014)	3,6 %
<i>Loreak</i> (Jon Garaño, Jose Mari Goenaga, 2014)	3,4 %
<i>Zipi &amp; Zape eta kapitainaren irla</i> ( <i>Zipi y Zape y la isla del Capitán</i> , Oskar Santos, 2016)	2,2 %
<i>Aupa Etxebeste!</i> (Asier Altuna, Telmo Esnal, 2004)	2,2 %
<i>Eguberri on, amona!</i> (Telmo Esnal, 2011)	1,9 %
<i>Olentzero eta iratxoan jauntxo</i> (Gorka Vázquez, 2011)	0,8 %

Fuente: elaboración propia.

Entre las películas rodadas en euskera, la comedia es el género predilecto de los jóvenes. Prueba de ello son *Igelak*, el filme más visto, *Aupa Etxebeste!*, y *Urte berri on, amona!*, a las que se suma la comedia musical *Go!azen*. Los filmes en euskera que, en principio, están orientados a un público adulto, *Amama* y *Loreak*, también obtienen un buen resultado.

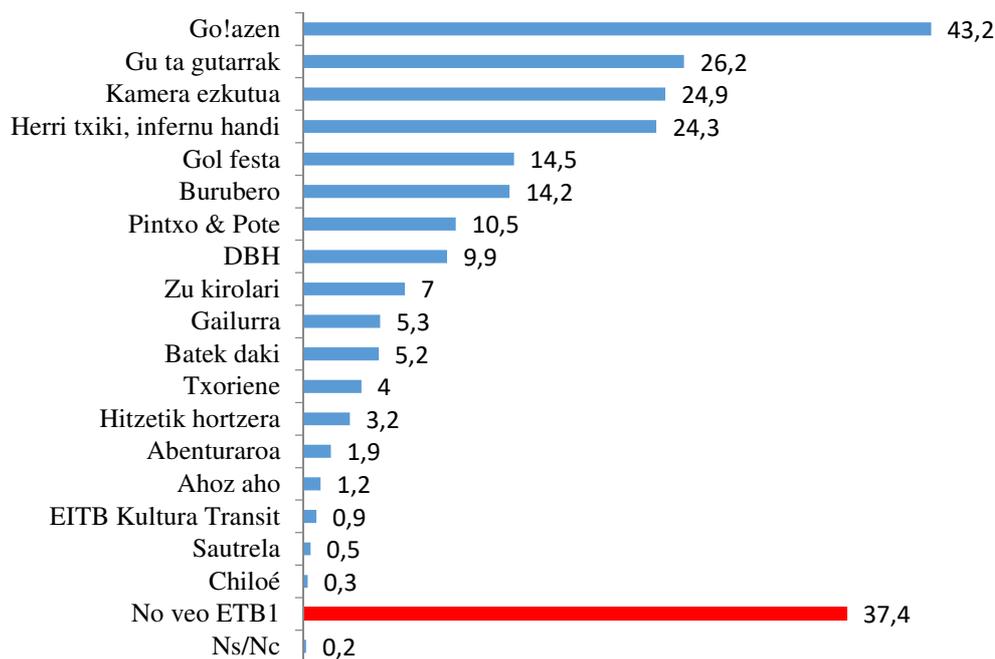
A nivel comarcal, *Igelak* ha sido la película más vista en Debagoiena (15,9 %) y la menos vista en Tolosaldea (1,6 %) y Goierri (1 %). *Amama* en Urola Kosta (16,5 %), *Loreak*, en Debabarrena (18,6%), y *Aupa Etxebeste!*, en Donostialdea (6,8 %). Este último dato es muy llamativo porque los jóvenes de esta comarca manifiestan un desinterés mayoritario hacia este tipo de cine. Además, cabe mencionar que *Ezkutuan* obtiene los mejores resultados en Tolosaldea (21,3 %) que apuntan a la organización de una proyección especial en este territorio. Por último, se han detectado diferencias de género y edad. El público de *Igelak* ha sido mayoritariamente femenino (8,6 %), los chicos (3,5 %) la han visto menos. Los espectadores de más edad (4º de la ESO) son los que más han visto los filmes *Igelak* (10,4 %), *Amama* (8,1 %) y *Aupa Etxebeste!* (4,6 %).

### 3.3. La audiencia de las televisiones que emiten en euskera

#### 3.3.1. ETB1

El 37,4 % de los adolescentes guipuzcoanos que estudian en los modelos B y D, es decir, uno de cada tres, afirma no ver ETB1. Este dato resulta especialmente significativo porque esta es la cadena autonómica de referencia que emite en euskera. Por otro lado, hay que subrayar que entre los 18 programas de la parrilla, *Go!azen*, la teleserie dirigida al público joven que mezcla comedia y musical, es el contenido favorito de los adolescentes que sí ven esta cadena; la película homónima en euskera también es una de las más vistas.

**Gráfico 1:** Distribución de los programas de ETB1 más vistos por los adolescentes.



Fuente: elaboración propia.

El *reality show* *Gu ta gutarrak* es el segundo programa más seguido, aunque a diecisiete puntos del primero. El humor es el denominador común de *Kamera ezkutua* (Cámara oculta), un programa mudo de bromas que ocupa la tercera posición, y *Herri txiki, infernu handi* (Pueblo pequeño, infierno grande), magacín dirigido por los cómicos Mikel Pagadi y Zuhaitz Gurrutxaga, se sitúa el cuarto. A partir de aquí, se posicionan el programa deportivo *Gol festa* (Fiesta de goles), el concurso *Burubero* y los contenidos de humor *Pintxo & Pote*, *DBH* y *Batek daki*. Por último, entre los programas de menor audiencia se encuentran los de los deportes minoritarios –*Zu kirolari*, *Gailurra* y *Abenturaroa*–; cocina –*Txoriene*–; magacín –*Ahoz aho*–; y cultura –*Hitzetik hortzera*, *EITB Kultura Transit* y *Sautrela*–. El programa de viajes *Chiloé* apenas tiene audiencia.

La división geográfica se repite. Los jóvenes que afirman no ver ETB1 superan con creces la media en Oarso-Behe Bidasoa (56,8 %) –donde además se registran los porcentajes más bajos de visionado de 15 de los 18 programas del canal–, y en Donostialdea (46,5 %). En el resto de comarcas, por el contrario, los jóvenes que no consumen ETB1 están por debajo del 30 %. Aunque, sin duda, el indicador más claro del abismo que separa a estas dos zonas geográficas lo encontramos en la audiencia de la exitosa teleserie *Go!azen*. Si bien es el contenido más visto en todas las comarcas, alcanza porcentajes muy bajos en Oarso-Behe Bidasoa (24,1 %) –20 puntos por debajo de la media– y Donostialdea (36,1 %). Y, por el contrario, en el resto la audiencia supera el 50 %, siendo Tolosaldea (56,1 %) la zona en la que alcanza su máximo. No en vano, los contenidos de ETB1 obtienen sus mejores resultados en esta comarca –14 de los 18 programas de la cadena están por encima de la media– y solo el 21,7 % de los jóvenes afirma no verla.

El uso afectivo del euskera está directamente relacionado con el seguimiento de ETB1. El 65,7 % de los alumnos que no viven en euskera –dos de cada tres– no ven esta cadena, mientras que los que se comunican en esta lengua a diario son solo el 21,5 %. Esta notable diferencia se materializa en el seguimiento de los programas más vistos como *Go!azen* (el 56,9 % vive en euskera; el 18,7 % no), *Gu ta gutarrak* (35 % sí; 10,5 % no), *Kamera ezkutua* (31 % sí; 14 % no) y *Herri txiki, infernu handi* (36,5 % sí; 2,5 % no).

Sin duda, el género es una variable determinante en este apartado. Los jóvenes que afirman no seguir esta cadena son más chicos (45,8 %) que chicas (29,1 %), no en vano, ellas ven ETB1 mucho más que ellos. La teleserie *Golazen* es un caso paradigmático que ilustra esta realidad: el 59,3 % de su audiencia es femenina –16 puntos por encima de la media–, mientras que los chicos son solo el 26,7 % –16 puntos y medio por debajo de la media–; lo mismo sucede con el *reality show Gu ta gutarrak* (33,3 % ellas, 18,9 % ellos). Esta situación se invierte únicamente en el caso de los programas de deporte *Gol festa* (23,5 % ellos, 5,9 % ellas) y *Zu kirolari* (10,6 % ellos, 3,6 % ellas). *Herri txiki, infernu handi* tiene una audiencia paritaria (24,5 % chicas, 24,2 % chicos).

Por último, la edad apunta al descenso de la audiencia de esta cadena entre los alumnos de los últimos cursos. La evolución de la audiencia de *Gu ta gutarrak* es una evidencia de ello: alcanza el 30 % entre los estudiantes de 1º curso y solo el 21,7 % entre los de 4º.

### 3.3.2. Hamaika telebista

El 96,3 % de los adolescentes afirman no ver Hamaika, lo que condiciona el análisis de la audiencia de este canal. El programa más visto, *Bizi musika*, emite videoclips y solo tiene un 1,9 % de espectadores adolescentes. La nula presencia de Hamaika se repite a nivel comarcal. Tolosaldea es la zona en la que el porcentaje de personas que afirman no ver el canal es más bajo, el 92 %, mientras que en Oarso-Behe Bidasoa alcanza la cota máxima, el 98,1 %.

### 3.3.3. Goiena telebista

A pesar de que esta cadena puede verse en toda Gipuzkoa a través de *streaming*, no obtiene buenos resultados en cuanto al territorio, por lo que nos limitaremos a analizar su influencia local en Debagoiena. El 67,8 % de los adolescentes de la comarca no la ve y los que sí lo hacen, no suponen un volumen alto de espectadores. De ahí que *Kantari*, el programa de karaoke de canciones en euskera, sea el más seguido con el 15,9 %. Tras él, el magacín sobre fiestas *Jaiak* obtiene el 10,2 % y el programa musical *Amaia D7* ocupa la tercera posición con un 9,8 % de espectadores. Igualmente, los menores que viven en esta lengua consumen más *Kantari* (3,5 %), *Jaiak* (2,8 %), y *Amaia D7* (2,6 %) que los que se comunican en castellano (0,8 %, 0,6 % y 0,7 %, respectivamente). Y, por último, cabe subrayar que las chicas (3,7 %) siguen *Kantari* más que los chicos (1,3 %).

### 3.3.4. Goierri Telebista, 28. kanala y Erlo

Además de observar el impacto de cada una de estas televisiones en el ámbito local al que pertenecen, se han analizado los resultados de los programas que comparten en cada comarca. En lo que respecta a la audiencia joven, el 85,8 % de los menores de Tolosaldea no ve 28. kanala, el 90 % de los de Goierri no sigue Goierri Telebista y el 96,1 % de los de Urola Kosta no consume el canal Erlo. Entre los contenidos que comparten, el programa de videoclips *28 Klip* es el más seguido en Tolosaldea (7,1 %), el segundo en Goierri (2,2 %) y el tercero en Urola Kosta (0,8 %). Como se puede observar, el porcentaje de espectadores de este programa es muy bajo en todas las comarcas.

## 3.4. Uso de subtítulos

### 3.4.1. Cine

La utilización de subtítulos durante el visionado de películas en lengua extranjera constituye una práctica habitual entre los jóvenes, algo más de la mitad (52,6 %) se decantan por ellos. No demasiado alejado queda el 45 % que no los utiliza en ningún caso. Un residual 0,9 % afirma recurrir a ellos solo en algunas ocasiones.

Esta circunstancia puede explicarse debido al escaso impulso estatal recibido por las películas subtítuladas en versión original tanto en los medios de comunicación como en las salas de cine. Podría decirse que los adolescentes han crecido en un entorno donde

predomina el doblaje. Sin embargo, la irrupción de nuevas plataformas que posibilitan el visionado en versión original subtitulada junto al estudio del inglés y otras lenguas extranjeras han favorecido el uso de subtítulos, una tendencia que presumiblemente se verá reforzada en los próximos años.

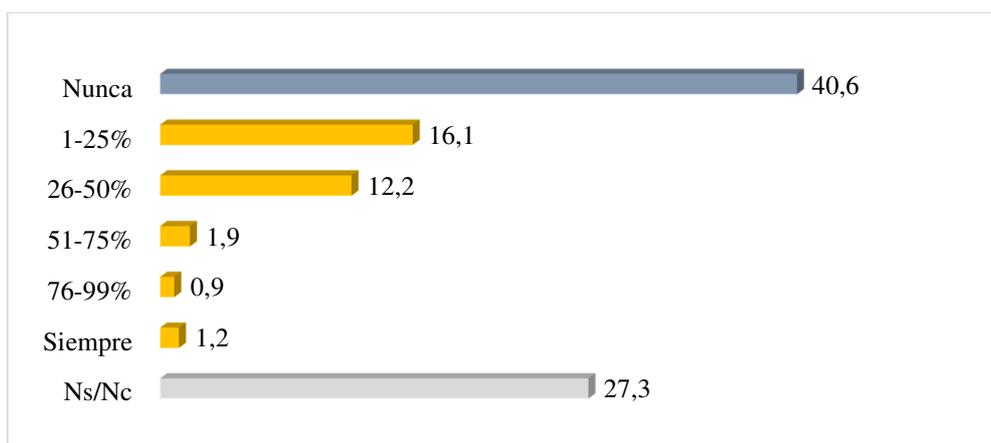
Los datos de distribución por comarcas avalan las tendencias generales a excepción de Debagoiena, con un consumo ocasional de subtítulos por encima de la media (2,4 %). La edad también es un factor determinante, ya que se asocia a un mayor uso de estos recursos. Así, los adolescentes de más edad (15-16 años) utilizan más los subtítulos cuando ven películas en otros idiomas (58,7 %). Son los más jóvenes (12-13 años), por el contrario, quienes más afirman no utilizarlos nunca (52,9 %).

### Idiomas de los subtítulos

Los subtítulos en castellano son los más comunes entre los jóvenes (58,4 %). Con un 27,8 % se sitúa el inglés, por delante del euskera (13,7 %). Esta tendencia no sorprende si se tiene en cuenta que la disponibilidad de los subtítulos es mayor en castellano e inglés, por lo que la posibilidad de acceder a esta herramienta en euskera es más complicada. Además del programa *Filmazpit* de Zineuskadi, dos son las opciones de subtítulos en euskera ofertadas actualmente: por un lado, la iniciativa Open Data Euskadi ofrece la posibilidad de descargar los subtítulos en euskera de 547 películas y 24 series de televisión estrenadas en la plataforma digital Canal +; por otro, el proyecto *Azpitituluak euskaraz* ([azpituak.com](http://azpituak.com)), impulsado por la plataforma Sustatu, permite visionar los subtítulos en euskera de alrededor de un millar de filmes. La primera de las opciones se basa en los subtítulos creados por profesionales, mientras que los impulsores de *Azpitituluak euskaraz* son los propios usuarios.

El análisis de los subtítulos en euskera detecta el desinterés de los jóvenes, siendo mayoría quienes no hacen uso nunca de esta herramienta (40,6 %) frente a quienes afirman utilizarlos en mayor o menor medida. Concretamente, tres de cada diez (28,3 %) se decantan por los subtítulos en euskera con una frecuencia del 1-50 %. Los resultados de las categorías restantes muestran porcentajes reducidos, destacando el minoritario 1,2 % de quienes los agregan siempre. El porcentaje de los jóvenes que no han dado respuesta a esta cuestión es elevado (27,3 %).

**Gráfico 2:** Frecuencia de utilización de subtítulos en euskera para ver películas.



Fuente: elaboración propia.

La distribución comarcal reproduce, una vez más, la acusada diferencia de uso en Donostialdea y Oarso-Behe Bidasoa con respecto a Tolosaldea y Debabarrena. Los adolescentes de las dos primeras hacen un menor uso de los subtítulos en euskera; los Tolosaldea y Debabarrena, por su parte, acuden a ellos en mayor medida. Entre quienes

afirman no utilizar nunca subtítulos en euskera, los jóvenes de Oarso-Behe Bidasoa (46 %) y los de Donostialdea (45,6 %) son más numerosos que en otras comarcas.

La edad también influye; los jóvenes de 1º son quienes más los usan y los de 4º, los que menos. Esta tendencia queda reflejada en el 52,3 % de los alumnos de 4º que afirman no utilizarlos nunca, muy por delante del 29,8 % de los de 1º.

**Tabla 3:** Uso de subtítulos en euskera para en función del uso afectivo de esta lengua.

	Uso informal del euskera		Uso tecnológico del euskera		Uso académico del euskera	
	Sí (%)	No (%)	Sí (%)	No (%)	Sí (%)	No (%)
Nunca	33,7%	52,8%	33%	52,5%	38,8%	54,8%
1-25%	16,5%	15,5%	18,3%	12,7%	17%	9,2%
26-50%	15,2%	6,8%	15,3%	7,2%	13%	5,1%
51-75%	2,8%	0,1%	2,8%	0,4%	2%	0,4%
76-99%	1,3%	0,1%	1,3%	0,2%	0,9%	0,4%
Siempre	1,5%	0,5%	1,7%	0,3%	1,1%	1,5%

Fuente: elaboración propia.

La afectividad respecto al euskera trae consigo que los jóvenes que conviven en esta lengua, la emplean para manejar las nuevas tecnologías o se comunican en ella en el entorno educativo son quienes más utilizan los subtítulos en euskera, y viceversa. Así, entre quienes no se decantan nunca por estos recursos son menos los que utilizan el euskera a diario y en el área tecnológica. Al mismo tiempo, quienes más hacen esta afirmación son quienes utilizan el castellano en su día a día, en la tecnología y en el ámbito académico.

### Actitudes frente a la utilización potencial de subtítulos en euskera para ver películas

Hipóticamente, los jóvenes que preferirían los subtítulos en castellano (34 %) son más que quienes consideran que los textos en euskera les serían útiles para comprender mejor el filme (26,4 %). Por otro lado, resulta llamativo el elevado porcentaje de jóvenes –cuatro de cada diez– que no contestan a esta pregunta.

La distribución se mantiene en las comarcas guipuzcoanas, pero vuelven a distinguirse las dos tendencias significativas entre territorios. Así, los jóvenes de Oarso-Behe Bidasoa muestran una actitud menos receptiva ante esta hipotética situación frente al mayor interés de los de Tolosaldea y Urola Kosta. Asimismo, quienes utilizan el euskera en su día a día (34,2 %) y en el ámbito tecnológico (35,8 %) son mucho más proclives a la hipotética utilización de subtítulos en euskera.

#### 3.4.2. Televisión

La mitad de los adolescentes (49,1 %) no utiliza subtítulos cuando ve una serie de televisión en otro idioma. Y entre quienes prefieren añadirlos, la mayoría lo hace en castellano. Uno de cada cuatro jóvenes (27 %) utiliza esta lengua, muy por delante del inglés (9 %) y el euskera (7,3 %).

Los resultados obtenidos se replican en la distribución comarcal, manteniéndose en porcentajes cercanos a la media entre quienes no los utilizan. Quienes sí hacen uso de ellos, por el contrario, marcan diferencias notables. En Tolosaldea los utilizan más (11,5 %) y en Oarso- Behe Bidasoa mucho menos que en el resto (2,7 %). Goierri es el lugar con una mayor tendencia hacia los subtítulos en castellano (35,4 %), y Donostialdea, hacia los subtítulos en inglés (10,8 %).

En términos generales, los subtítulos son una práctica más extendida a medida que aumenta la edad de los jóvenes, los alumnos de 4º son los que menos afirman no utilizar subtítulos (42,7 %).

La afectividad respecto al euskera tiene un reflejo evidente en la utilización de subtítulos en distintas lenguas. Podría decirse que quienes viven en euskera y utilizan esta lengua tanto en sus estudios como en el ámbito tecnológico son quienes se decantan en mayor medida por los subtítulos en euskera.

### **Actitudes frente a la utilización potencial de subtítulos en euskera para ver series de televisión**

El uso potencial de subtítulos en euskera para ver series no genera una opinión mayoritaria entre los jóvenes. Uno de cada cuatro (24,7 %) afirma que podría acostumbrarse a ellos, ya que favorecería la comprensión del contenido. Sin embargo, continúa siendo mayoritaria la predilección por los subtítulos en castellano (35,1 %). Asimismo, el porcentaje de jóvenes (40,1 %) que no responden a esta cuestión es elevado.

En la distribución por comarcas, los jóvenes de Tolosaldea (35,7 %) y Debagoiena (30,5 %) mantienen una tendencia más positiva hacia este tipo de herramientas; en Oarso-Behe Bidasoa, por su parte, los utilizan en menor medida que en el resto de territorios (17,3 %). Los subtítulos en castellano presentan dos tendencias claras: por un lado, en Oarso-Behe Bidasoa casi la mitad de los jóvenes seguirían prefiriéndolos (49,4 %); y, por el otro, su consumo sería menor en Debabarrena (27,7 %), Debagoiena (27,4 %), Urola Kosta (25,8 %) y Tolosaldea (23,4 %).

Una vez más, la afectividad respecto al euskera en un entorno vasco parlante marca la actitud hacia el uso potencial de subtítulos en esta lengua, ya que quienes hablan euskera en su vida diaria muestran una actitud más receptiva (31,8 %) que quienes no lo hablan (12 %). Lo contrario ocurre con los subtítulos en castellano, siendo más habituales entre quienes no hablan euskera (54,7 %) que entre quienes sí lo hacen (24,3 %).

## **3.5. Consumo de retransmisiones deportivas en euskera**

### **3.5.1. Televisión**

Los deportes se sitúan en la cuarta posición de contenidos audiovisuales más vistos por los jóvenes (70,2 %), tan solo por detrás de las películas (94,8 %), series de televisión (83,2 %) y *youtubers* (80,6 %). El castellano es la lengua principal para verlos (92,6 %), porcentaje que dobla el del uso del euskera (44,2 %), y el inglés (15,9 %) se sitúa en tercera posición.

El castellano también prevalece en la distribución por comarcas. A excepción de Tolosaldea (86,4 %) y Debagoiena (89,3 %), el porcentaje de jóvenes que sigue las retransmisiones deportivas en castellano sobrepasa el 90 %. Las retransmisiones en euskera, por el contrario, obtienen mejores datos en Tolosaldea (62,3 %) y en Urola Kosta (57,6 %) que en Donostialdea (36,7 %) y Oarso-Behe Bidasoa (31,2 %). En Debagoiena (51,8 %), Goierri (46 %) y Debabarrena (45,1 %) los porcentajes se sitúan cerca de la media.

Por otro lado, resulta significativo que en Donostialdea se registra un mayor visionado (20,1 %) de eventos deportivos en inglés, mientras que Tolosaldea marca el mínimo con un 9,5 %. Este último es, precisamente, el único territorio que registra un porcentaje menor al 10 %, pero supera el 60 % en el visionado en euskera.

El género no marca demasiadas diferencias, salvo por el hecho de que los chicos siguen los eventos en inglés en mayor medida (19,4 %) que las chicas (11,9 %). La edad también determina la lengua, son los mayores quienes más ven eventos deportivos en inglés (1º: 10,8 % y 3º: 21,4 %).

### 3.5.2. Radio

Al igual que sucede en televisión, el castellano es la lengua mayoritaria (81,8 %) de los jóvenes para escuchar este tipo de retransmisiones en la radio. El euskera ocupa la segunda posición, con un 48,9 %, lejos del escaso 4 % de quienes se decantan por el inglés.

El análisis comarcal repite las marcadas diferencias identificadas hasta ahora. El castellano prevalece en Goierri (87,2 %) y Oarso Behe-Bidasoa (87 %), acentuándose especialmente en Donostialdea (92,5 %). Sin embargo, el porcentaje de oyentes en euskera está a diez puntos por debajo de la media en Donostialdea (35,2 %) y Oarso-Behe Bidasoa (36,8 %). En Debabarrena (53,5 %), a pesar de que se trata de un porcentaje no demasiado elevado, se sitúa por encima de la media (48,9 %); no así en Goierri, donde asciende hasta el 46,2 %.

Por su parte, en Urola Kosta se produce un equilibrio entre el castellano y el euskera, registrando ambas el 66,4 %, así como en Tolosaldea, donde también marcan porcentajes casi idénticos (67,1 % y 66,5 %, respectivamente). En estos dos últimos casos, además, la utilización del castellano cae quince puntos por debajo de la media. Tolosaldea registra el mínimo en lo que se refiere al consumo de contenidos deportivos en inglés (2 %).

### 3.6. Actualidad informativa

Los adolescentes realizan un seguimiento diario de la actualidad informativa tanto en castellano como en euskera. Nueve de cada diez lo hace en castellano y algo menos de la mitad (46,3 %) en euskera. Solo el 7,2 % de jóvenes afirma hacerlo en inglés.

Una vez más, emergen dos realidades comarcales completamente diferentes, sobre todo respecto al seguimiento de la actualidad en euskera. El castellano es, sin duda, la lengua mayoritaria que los jóvenes utilizan para informarse. Los porcentajes más elevados, que superan la media, se registran en Oarso-Behe Bidasoa (96,1 %) y en Donostialdea (95,1 %). Por el contrario, en Urola Kosta y Tolosaldea, los alumnos que utilizan el euskera para informarse están veinte puntos por encima de la media (65,6 % y 65,5 %, respectivamente). Obviamente, en Donostialdea (38,9 %) y Oarso-Behe Bidasoa (25,2 %) los porcentajes son mucho menores. Finalmente, Donostialdea acumula un mayor porcentaje de seguimiento de la actualidad en inglés, mientras que Tolosaldea, Urola Kosta y Goierri registran datos más bajos. Asimismo, los menores que viven, estudian y usan la tecnología en euskera son quienes más siguen la actualidad informativa en esta lengua.

### 3.7. Internet: 'youtubers' y videotutoriales

El estudio del que se han extraído estos datos evidencia que hay tres factores que inciden claramente en el consumo de productos en euskera en Internet. En primer lugar, independientemente de la cuestión lingüística, los adolescentes consumen más contenidos tradicionales de televisión que nuevos formatos de Internet. En efecto, el visionado de películas (94,8 %) y series (83,2 %) supera al seguimiento de *youtubers* (80,6 %), estos ocupan la tercera posición entre los diez contenidos más seguidos por los adolescentes. Los vídeos de Internet (68,6 %) están en la novena posición, y los videotutoriales *online* (39,7 %), en la décima. En segundo lugar, el consumo general de contenidos audiovisuales en euskera es bajo (19,9 %). El visionado de producciones en castellano supera con creces este porcentaje (70,2 %), y el de contenidos en inglés (9,9 %) todavía se mantiene a una distancia considerable. Y, por último, la oferta de formatos de Internet en euskera, ya sean de ocio o estén dedicados a la educación, es muy limitada en comparación con la que existe en otros idiomas hegemónicos como el castellano o el inglés. Por consiguiente, no es de extrañar que los datos del estudio apunten a un consumo moderado de contenidos en euskera en Internet.

Entre los contenidos de ocio de Internet, los *youtubers* son los que más consumen y SuperTxope es la única *youtuber* en euskera que se encuentra entre los diez más seguidos. De hecho, a pesar de que tiene un porcentaje muy marginal de seguidores (1,6 %), ocupa la última posición y se mantiene a gran distancia del primero de la lista, *Elrubius* (40,6 %).

En lo que respecta a los videotutoriales, estos enganchan a seis cada diez jóvenes (62,4 %), aunque este porcentaje aumenta entre los de mayor edad –los estudiantes de 4º que afirman verlos son el 71,1 %, frente al 51,9 % de los de 1º–. Los adolescentes guipuzcoanos consultan sobre todo videotutoriales en castellano (95,3 %), después en inglés (23,8 %) y los de euskera (10,8 %) son los últimos y se encuentran a gran distancia del resto. Existen diferencias significativas en lo que respecta a la edad, las comarcas y el uso afectivo del euskera. Al contrario de lo que sucede con el consumo general de videotutoriales, los alumnos de 1º de la ESO son los que más creaciones en euskera de este tipo visionan. Igualmente, el consumo de Tolosaldea (20,8 %) dobla al resto de comarcas y, por el contrario, estos vídeos son los menos vistos en Oarso–Behe Bidasoa (5,3 %) y Donostialdea (6,7 %).

Por último, cabe señalar que los videotutoriales sobre videojuegos son, en general, los más utilizados por adolescentes (28,1 %), sobre todo, chicos (46,5 % ellos y 10,3 % ellas). No en vano, los videojuegos son la actividad favorita de este colectivo que le dedica 50 minutos diarios de media.

#### **4. Discusión y conclusiones**

Pese a que los adolescentes guipuzcoanos viven en un entorno bilingüe y son capaces de desenvolverse tanto en euskera como en castellano –y una gran parte de ellos, también en inglés– su consumo cultural e informativo se realiza mayoritariamente en castellano. Si bien es cierto que existen condicionamientos que influyen de manera determinante en el consumo de contenidos en euskera –el predominio de las lenguas hegemónicas en Internet, la diversidad de la oferta de las televisiones de pago, la exigua presencia del euskera en las salas comerciales y la diferencia entre conocimiento y afectividad respecto al euskera–, la discordancia entre la competencia lingüística y el consumo es muy significativa.

La hegemonía del castellano como lengua de consumo no es uniforme en todas las zonas del territorio. De hecho, existe una gran brecha entre las diferentes comarcas guipuzcoanas. Los adolescentes de Oarso–Behe Bidasoa y Donostialdea consumen mucho más en castellano que los de las demás comarcas, también son los que más programas e informativos ven en inglés, y los que menos contenidos audiovisuales siguen en euskera. En el resto de las comarcas –Tolosaldea, Urola Kosta, Debabarrena, Debagoiena y Goierri– la situación es diametralmente opuesta. El consumo de contenidos audiovisuales en castellano, aunque preferente, es proporcionalmente menor. Y, en lo referente al consumo en euskera, los porcentajes mejoran la media y son muy superiores a los de Oarso–Behe Bidasoa y Donostialdea.

La afectividad respecto a la lengua –hacia el euskera, en este caso– resulta clave para interpretar la fractura comarcal que se da en torno al consumo de contenidos. Es por ello que los adolescentes que habitualmente utilizan el euskera en sus relaciones sociales –los jóvenes que pertenecen a las comarcas en las que se más se habla– consumen más contenidos audiovisuales en dicha lengua, y viceversa. Esta tendencia se plasma con claridad en el uso de los subtítulos, puesto que en este caso también son los adolescentes que viven en euskera y lo emplean tanto en el ámbito tecnológico como en el académico los que acreditan un mayor consumo real y potencial.

Este heterogéneo escenario plantea la necesidad de ahondar en las causas de las notables diferencias existentes y consensuar, en el marco de la política lingüística común para el territorio, sendas medidas de actuación que se adecúen a la realidad y al uso de la lengua en cada una de las comarcas. La realización de un estudio previo en profundidad enfocado hacia dicha dualidad geográfica permitiría llevar a cabo un acercamiento al origen de la problemática y, de esta manera, facilitar el planteamiento de acciones de futuro destinadas a revertir la situación.

Si nos centramos en las características propias del consumo de contenidos audiovisuales e informativos en euskera, la ficción es la opción predilecta de los adolescentes. Prueba de

ello es el éxito de la comedia musical *Golazen*, el contenido audiovisual más visto de ETB1. Los porcentajes de audiencia de las cadenas de televisión locales, sin embargo, son muy reducidos y en ellos sobresalen los programas de corte musical. Asimismo, en el ámbito de la televisión, resulta imprescindible subrayar la importancia que adquiere la variable de género. No en vano, las chicas consumen más televisión que los chicos; fundamentalmente, ficción y programas de entretenimiento. Los chicos, sin embargo, tan solo superan a las chicas en el consumo de programas deportivos.

El cine en euskera, pese al esfuerzo institucional y el éxito del cine infantil, sigue siendo minoritario entre los adolescentes. Los jóvenes que asisten a las salas de cine optan, preferentemente, por comedias rodadas en euskera en las que la música tiene un rol relevante, y la incidencia del nuevo cine en euskera es secundaria para ellos. La situación es similar en el seguimiento de formatos en euskera de Internet. El dominio que ejercen las lenguas hegemónicas en los contenidos audiovisuales de la Red deja poco margen a los productos en euskera. Sin embargo, y pese a la no demasiado extensa oferta en esta lengua, se ha detectado la existencia de un público potencial de jóvenes que se decantan principalmente por los *youtubers* y los videotutoriales. Estos nuevos formatos abren la puerta a la creación de propuestas audiovisuales en euskera que resulten atractivas para las nuevas generaciones que han trasladado su consumo cultural y de ocio a las plataformas digitales – principalmente a través del *smartphone*–, dejando así de mostrarse como espectadores pasivos para participar activamente en la generación y difusión de contenidos.

En un mercado global donde la influencia de las nuevas tecnologías crece sin cesar y la oferta audiovisual es tan profusa como diversa, el horizonte del consumo de contenidos en euskera se antoja incierto. En este sentido, el apoyo y colaboración institucional resultan indispensables para hacer frente a los principales retos del euskera para afianzarse como lengua de consumo. Estos radican, eminentemente, en la producción de contenidos audiovisuales de calidad en euskera, el compromiso de dar a conocer y acercar la producción en esta lengua al público joven, y la apuesta por desarrollar formatos de mayor interactividad y en consonancia con las nuevas narrativas transmediáticas.

Este artículo parte de los resultados de la investigación “Euskararen presentzia gipuzkoar nerabeen (12-16) Internet bidezko ikus-entzunezko edukien kontsumo ohitura, sorkuntza eta hedapenean” (“La presencia del euskera en los hábitos de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales de los adolescentes guipuzcoanos (12-16) en Internet”) financiada por la Diputación Foral de Gipuzkoa dentro del convenio de colaboración Etorrizuna Eraikiz que dicha institución mantiene con la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Los miembros del grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco, Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (IT1048-16) han sido los encargados de llevar a cabo este proyecto.

## Referencias

- Álvarez-Monzoncillo, J. M. (Ed.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- Amorrortu, E., Ortega, A., Idiazabal, I. & Barreña, A. (2009). *Actitudes y prejuicios de los castellanohablantes hacia el euskera*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Retrieved from: <https://bit.ly/2pYCsIC>
- Basque Government (Department of Culture and Language Policy), Government of Navarre (Euskarabidea) and Euskararen Erakunde Publikoa. (2016). VI. Inkesta Soziolinguistikoa. Euskararen eremu osoa. Retrieved from: <https://bit.ly/2ST8eO>
- Basque Youth Observatory. (2017). Diagnóstico de la situación de la juventud en Euskadi 2017. Retrieved from: <https://bit.ly/2J1YGco>
- Bauman, Z. (2011). *Culture in a liquid modern world*. New York: Wiley.
- Callejo, J. (2013). Media time use among adolescents and young adults: analysis of differences. *Communication & Society*, 26(2), 1-26. Retrieved from: <https://bit.ly/2AeMaTI>

- Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X., Graner, C. & Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del psicólogo*, 28(3), 196-204. Retrieved from: <https://bit.ly/2Clc9ui>
- Crystal, D. (2004). *The language revolution*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Drotner, K. (2008). Leisure Is Hard Work: Digital Practices and Future Competencies. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity and digital media* (pp. 167-184). Massachusetts: The MIT Press.
- Erickson, J. (1998, July 3). Cyberspeak: the death of diversity. *Asiaweek*, 15.
- Eustat. Instituto Vasco de Estadística (2017, December 5). Alumnado matriculado en enseñanzas de régimen general no universitarias en la C. A. de Euskadi por territorio histórico y nivel de enseñanza, según titularidad del centro y modelo lingüístico. Avance de datos 2017-18. Retrieved from: <https://bit.ly/2sqXVSS>
- Iurrebaso, I. (2012). Euskararen erabilera zertan den. Premiazko diagnostiko bat datuen argitan. *BAT Soziolinguistika*, 84(3), 103-120. Retrieved from: <https://bit.ly/2HeyMPP>
- Kornai, A. (2013). Digital Language Death. *PloS ONE*, 8(10), 1-11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077056>
- Lazkano, I. & Peña, S. (2017). Euskarazko zinema kritikaren bilakaera, gakoak eta erronkak euskal prentsan. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 69-83. <https://doi.org/10.1387/zer.18300>
- López, N., Medina, E. & González, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos*, 22, 191-200. Retrieved from: <https://bit.ly/2ymGKF4>
- Manias, M. (2015). *Euskarazko zinemaren produkzioa eta finantziazioa (2005-2012): hamaika fikziozko film luzeren azterketa ekonomikoa*. Leioa: University of the Basque Country. Retrieved from: <https://bit.ly/2PbvAg5>
- Martínez de Luna, I. & Suberbiola, P. (2017). *Proyecto Arrue: uso del euskera por el alumnado en el entorno escolar de la C.A.P.V. 2011-2015*. Andoain: Basque Government (Department of Education), Basque Institute of Evaluation and Soziolinguistika Klusterra. Retrieved from: <https://bit.ly/2J4bylg>
- Mujika, M. (2012). Euskararen ezagutza eta erabilera, motibazio eta borondate kontua. *BAT Soziolinguistika*, 84(3), 175-182. Retrieved from: <https://bit.ly/2J6itdN>
- Ortega, A., Amorrortu, E., Goirigolzarri, J. & Urla, J. (2016). *Euskal hiztun berriak: esperientziak, jarrerak eta identitateak*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rehm, G. & Uszkoreit H. (Eds.) (2012). *META-NET White Paper Series: Europe's Languages in the Digital Age*. London: Springer. Retrieved from: <https://bit.ly/Shi7la>
- Spracklen, K. (2015). *Digital Leisure, the Internet and Popular Culture: Communities and Identities in a Digital Age*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Viñals, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 150-176. Retrieved from: <https://bit.ly/2sujhoJ>